纯网综艺内容化广告的表现形态与营销策略
——以喜剧脱口秀节目《吐槽大会》为例

摘 要：无论在何种形式的媒体上投放广告，与媒体内容相割裂的广告形式必然使用户体验与营销效果大打折扣。在移动互联网时代，借助互联网领域强调的整合性思维，将具有高度关联性的内容信息与广告信息进行结合，实现内容与广告的整体呈现，通过关照用户体验实现营销目的，即内容化广告应运而生。美式喜剧脱口秀节目《吐槽大会》由腾讯视频和上海笑果文化传媒有限公司联合出品，其广告诠释了纯网络综艺节目内容化广告的表现形态与营销策略。

关键词：移动互联；内容化广告；表现形态；营销策略
中图分类号：G201　　**文献标识码**：A
文章编号：1671-0134（2017）04-096-02　　**DOI**：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.04.027

■文 / 王佳畅

《吐槽大会》于 2017 年 1 月 8 日起在腾讯视频播出，整改归来后以总播放量 13.8 亿，单期播放量最高 2 亿收官。节目两大王牌赞助商京都念慈菴和 vivo X9 分别为节目总冠名和联合赞助方。京都念慈菴与腾讯视频进行深度合作，尝试将“养肺”的概念与脱口秀节目的“声音表达”特性相结合，为百年老字号的传统品牌形象注入新鲜血液。广告主将广告投放到视频网站自制节目中，这一行为与移动互联网时代受众的信息获取习惯以及用户主导为核心的商业经营模式关系密切。广告带来的收益除了与媒体平台的影响力相关，更重要的是成功的营销方式。本文主要以《吐槽大会》为例阐释纯网综艺节目内容化广告的表现形态与营销策略。

1. 移动互联网时代广告思维的转变——内容化广告兴起

移动互联网是移动和互联网融合的产物，继承了移动随时随地随身和互联网分享、开放、互动的优势，是整合二者优势的“升级版本”。因此人和信息之间的关系模式发生了改变，由固定时间场景被动获取信息到随时随地主动选择信息并主动表达需求。这便彰显了移动互联网时代的用户主导及体验至上的特点。由此些特点的驱动，广告运行的思维模式也随之发生变化，内容化广告兴起。内容化广告即将广告信息融于与之内容、形式、价值体验相契合的内容中，从而摆脱之前广告与媒体节目内容相割裂，以致用户果断略过广告时段，营销效果大打折扣的状态。《吐槽大会》节目中的广告以多样形式融于节目内容，用符合移动互联思维的方式成功吸引年轻消费者，开启了品牌营销的新天地。

2.《吐槽大会》内容化广告的表现形态

2.1 非粗暴性的直接表达

传统广告有一种不受受众欢迎的表达方式，即简单粗暴式的表达。这种表达素以集中出现、喊口号、填鸭式为特征，通过在特定时间段内反复强调产品优势强行将其使用价值植入受众头脑的方式实现广告收益。此种广告使受众产生抵触情绪，将其视为干扰源，不考虑用户感受，用干瘪的语言说服人们接受产品使用价值的行为被诟病许久。而在《吐槽大会》中，主持人直接口播广告，嘉宾在演说中直接宣传广告产品吸引了受众目光。首先广告出现的时间碎片化，经常出现于受众不经意间，消除了因集中出现带来的烦扰。其次，广告的表达不以生硬强调产品使用价值为目的，而是用富有网感的语言、调侃的语态将产品的价值传达给受众。《吐槽大会》某一期中池子用极具调侃气质的语言说“不知不觉中你们已经听了六个广告，恶不恶心？不要着急给出答案，接下来给你们第七个”。这样直接的表达反而使受众在笑声中接纳广告内容，关照了用户体验。

2.2 解构广告融于节目内容

在移动化、碎片化的传播场景若想将广告信息有效地传达给受众，就需要迎合移动互联时代受众的口味，用适于互联网传播特点的语言解构广告，重新赋予品牌形象。《吐槽大会》冠名商京都念慈菴的广告语为“大笑养肺，不笑浪费，宇宙养肺老字号”，将“养肺”概念与脱口秀的“大笑”娱乐精神巧妙结合，“宇宙”二字更是体现网络语言的夸张性与娱乐性。这样的广告语从形式上更显生动潮流，在内容上寻求了产品与节目间的融合点，既凸显了百年老品牌的使用价值与情感诉求，又包含了节目的娱乐调侃精神。移动互联时代的内容经济使得受众对创新型内容及个性化思维青睐有加，观众不仅关注《吐槽大会》嘉宾们的槽点，更能吸引观众的是嘉宾幽默的语言风格和个性化的脱口秀思维。在第九期节目中，叫兽易小星谈到自己的电影戏份被删，感叹为何不使用 vivo x9 柔光自拍，巧妙地将广告融

于内容。

2.3 情景短剧使广告场景化

情景喜剧式的广告显示出广告创意的用心。比如《吐槽大会》节目组为广告主开策划会，讨论放大京都念慈菴logo事宜，在严肃中达到了让人忍俊不禁的效果。将广告置于无厘头的情景中，用故事化的表现手法和幽默的语言风格凸显广告，使广告与节目节奏和风格保持一致，成为节目的有机组成部分。用嘉宾在《吐槽大会》节目组微信群中谈论自拍的方式突出vivo X9前置2000万柔光双摄的产品特点，将广告置于特定情景中，并巧妙地将"群聊""微信"这些贴近受众生活的元素与广告产品结合起来，由情景吸引受众不自觉地关注广告，拉近受众与广告之间的距离，并使得受众对这一广告人性化、亲民化的创意产生好感。情景短剧的形式使广告场景化，使产品价值具象化，增强了用户体验。

3.《吐槽大会》内容化广告的营销策略

3.1 内容与广告相结合

喻国明教授阐释了在移动互联时代广告内容化变革的新概念——原生广告，即内容风格与页面一致，设计形式镶嵌在页面之中，符合用户使用原页面行为习惯的广告。在网络综艺节目中表现为广告内容与节目内容相一致，广告风格与节目气质相符并尊重用户观看节目的体验。《吐槽大会》的广告并不能称为严格意义上的原生广告，许多广告的表现形式略显生硬和勉强。但是它遵循着广告内容化的营销趋势，将解构重组的广告内容与节目幽默戏谑的内容相联，将广告所表达的价值观诉求与节目提倡的乐活精神相融。这种广告的创意淡化了商业色彩，加大了多样化形式、创意性思维对受众眼球的冲击，同时让受众在不知不觉中被节目独有的风格所吸引。

3.2 重构品牌新形象

《吐槽大会》中的冠名商百年老字号京都念慈菴以新姿态投入节目中。对于百年老品牌，重新构建品牌形象，促使品牌年轻化是参与移动互联时代商业竞争的明智举措。需要观念的转变，老品牌不能倚仗年代久、品牌硬而故步自封，需要将"好底子"充分利用到不断发展变化的媒介生态环境中。在适应当前媒介变化的前提下寻找适应潮流的新元素，用批判的思维改革创新。广告词"大笑养肺，不笑浪费"很好地提出了"养肺"概念，构建念慈菴新的品牌形象——不只有化痰止咳的使用价值，还有关注健康快乐生活的情感价值。节目中卡通形象"菴菴"的设计更是用具象化手法赋予品牌活泼年轻的形象。

3.3 兼顾多方利益诉求

在传统广告的运行中，广告主、节目制作方与受众三者之间的关系呈割裂状态，但是从实际角度来看三者之间的利益是相关的。广告内容与媒体节目内容的无关性导致受众视广告为干扰物，从而无法得到良好的广告收益，广告投放行为则白白将资源浪费，这种情况常见于传统媒体。在移动互联时代，用户以便携式的移动终端作为获取信息与服务的载体，传统广告的营销模式无法适应新领域内的竞争局势，于是内容化广告将广告主、节目制作方与受众三方有机相连。内容化广告兼顾三方利益诉求，广告主与节目制作方深度合作，寻求内容和情感的共有特性，形成合力发挥各自优势。节目制作方精准定位节目受众，以达到有效的营销效果。对于受众而言，不仅关注产品的使用价值，更关注产品的情感价值，不仅重视产品自身衍生的情感价值，更重视用户体验过程中的情感舒适度。

4. 结语

内容化广告的多样性表现形态体现了移动互联时代用户主导、体验至上、品牌重塑、产品为王的特征。纯网综艺节目及广告主尝试利用这种新生的广告形态拉伸传播广度，提升营销质量。就目前来看，内容化广告受到受众的青睐，但是仍需要为广告的成功运行注入新的内容元素，在用户服务上深耕用户的个性化需求，达到高层次的内容化广告标准。媒

参考文献

[1] 喻国明．镶嵌、创意、内容：移动互联广告的三个关键词——以原生广告的操作路线为例 [J]. 新闻与写作，2014（3）：48-52.

[2] 程明，魏璋倩．节目形态原生广告的表达方式和传播策略——以爱奇艺自制节目《奇葩说》为例 [J]. 当代传播，2016（6）：92-94.

[3] 姚宇，卢科岩．论纯网综艺内容营销的影响要素以《火星情报局·第一季》为例 [J]. 声屏世界：广告人，2016（11）：128-131.

[4] 迟昕，丁磊．《奇葩说》：纯网综艺引领广告内容营销新浪潮 [J]. 西部广播电视，2016（9）：1.

[5] 张晓静．大数据时代原生广告的传播价值 [J]. 新闻知识，2014（11）：51-53.

（作者单位：河北师范大学）